

ALLEGATO 3

CAPITOLATO TECNICO

**GARA PER L’AFFIDAMENTO DEI SERVIZI NECESSARI ALLA REALIZZAZIONE DI UNA
CAMPAGNA NAZIONALE DI INFORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE SULL’EDUCAZIONE
FINANZIARIA PER IL MINISTERO DELL’ECONOMIA E DELLE FINANZE**

ID 2222

Classificazione Consip Public

Gara per l’affidamento dei servizi necessari alla realizzazione di una campagna nazionale di informazione e sensibilizzazione
sull’educazione finanziaria per il Ministero dell’Economia e delle Finanze

Allegato 3 - Capitolato Tecnico



INDICE

1.	INTRODUZIONE	3
2.	QUADRO NORMATIVO E CONTESTO DI RIFERIMENTO	3
2.1.	Quadro normativo	3
2.2.	Contesto di riferimento	5
3.	OGGETTO DELL’AFFIDAMENTO	6
3.1.	Lotto 1: concetti principali afferenti ai progetti di product placement diretti al largo pubblico.	6
3.2.	Lotto 1: Target di riferimento	10
3.3.	Lotto 1: Dettaglio servizi minimi richiesti	10
3.4.	Lotto 1: cronoprogramma di realizzazione	12
3.5.	Lotto 2: concetti principali afferenti alla campagna di comunicazione diretta al largo pubblico.	12
3.6.	Lotto 2: Strategia creativa	13
3.7.	Lotto 2: Dettaglio servizi minimi richiesti	16
3.8.	Lotto 2: cronoprogramma di realizzazione	18
4.	GESTIONE DELL’AFFIDAMENTO	18
4.1.	Piano di lavoro della fornitura e Stato avanzamento lavori	18
4.2.	Vincoli temporali sulle consegne	19
4.3.	Modalità di approvazione	19
4.4.	Contenuti dei documenti di gestione	20



1. INTRODUZIONE

Il presente capitolato è parte integrante della documentazione di gara e definisce le caratteristiche e i requisiti per l'affidamento dei servizi necessari alla realizzazione di una campagna nazionale di informazione e sensibilizzazione sull'educazione finanziaria per il Ministero dell'Economia e delle Finanze. Le prescrizioni contenute nel capitolato tecnico e nei suoi allegati rappresentano gli impegni che l'Aggiudicatario dovrà adempiere.

2. QUADRO NORMATIVO E CONTESTO DI RIFERIMENTO

2.1. Quadro normativo

L'Art. 24 bis del decreto legge 23 dicembre 2016, n. 237 - recante disposizioni urgenti per la tutela del risparmio nel settore creditizio - convertito in Legge 17 febbraio 2017, n. 15, ha istituito il **“Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria”**, con il compito di promuovere e programmare iniziative di sensibilizzazione ed educazione finanziaria.

Il Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria ha lo scopo di promuovere e coordinare iniziative utili a diffondere tra la popolazione conoscenza e competenze finanziarie, assicurative e previdenziali e migliorare la capacità di fare scelte coerenti con i propri obiettivi e le proprie condizioni.

La missione del Comitato si traduce, dunque, nella necessità di promuovere e far conoscere ad una più ampia platea di cittadini concetti e contenuti di conoscenza elementare, formulati in un linguaggio semplice, e fare in modo che questi diventino nel tempo parti di una conoscenza condivisa.

L'Italia, infatti, come emerge da diverse indagini condotte sul tema, è un paese con un basso livello di alfabetizzazione finanziaria, non adeguato alla complessità delle scelte da effettuare nel quotidiano durante tutto l'arco della vita. Si tratta di una debolezza culturale che, come le ricerche confermano, ha effetti potenzialmente negativi sul benessere dei singoli e sul sistema-paese nel suo complesso.

Il Programma triennale di attuazione della Strategia nazionale, elaborata dal Comitato, adottato dal Governo a febbraio 2018 dopo aver ricevuto i pareri favorevoli delle Commissioni Bilancio e di quelle Finanze di entrambi i rami del Parlamento, prevede nel



paragrafo 3.1. iniziative di sensibilizzazione indirizzate alla generalità della popolazione e tra gli strumenti individuati si annovera, per la diffusione della conoscenza di base presso un numero ampio di cittadini, una campagna di sensibilizzazione e di informazione che si avvarrà di strumenti pubblicitari e di spazi sui mezzi di comunicazione di massa e sui social media.

Maggiori informazioni sui membri del Comitato, sulla mission, sulle attività già svolte e altro sono reperibili sul sito www.quellocheconta.gov.it.

Il sito www.quellocheconta.gov.it è una fonte informativa autorevole, semplice, rigorosa e indipendente che contiene informazioni utili a prendere decisioni consapevoli nel campo della finanza personale e familiare, dell'assicurazione e della previdenza. Al suo interno è possibile consultare la "Strategia nazionale per l'educazione finanziaria, assicurativa e previdenziale", con la quale, il Comitato intende promuovere e programmare iniziative di sensibilizzazione ed educazione finanziaria destinate alla popolazione in generale e in particolare a gruppi specifici di cittadini, individuati secondo una scala di vulnerabilità espressa dal deficit di conoscenza e competenze. Il sito web contiene, inoltre, contenuti utili di conoscenza ed apprendimento: dalle scelte di investimento e consumo della sezione Momenti che contano <http://www.quellocheconta.gov.it/it/cosa-conta-per-te/momenti/>, ai 5 consigli dell'educazione finanziaria <http://www.quellocheconta.gov.it/it/cosa-conta-per-te/momenti/>, alle 7 cose da sapere <http://www.quellocheconta.gov.it/it/abc-quello-che-conta/7-cose-da-sapere/>.

Il Comitato è presente sui social media con diversi profili:

- @ITAedufin per Twitter, Instagram e Facebook;
- Ita Edufin per YouTube.

Il Comitato promuove ogni anno, per tutto il mese di ottobre, il "Mese dell'Educazione Finanziaria": iniziative ed eventi, gratuiti e di qualità, senza fini commerciali, per accrescere le conoscenze di base sui temi assicurativi, previdenziali e di gestione e programmazione delle risorse finanziarie personali e familiari. La prima edizione si è svolta nel 2018 e lo scorso anno la seconda edizione è arrivata a contare più di 600 eventi in tutta Italia. Tanti i soggetti che aderiscono con le loro iniziative: associazioni, istituzioni, imprese, università, scuole, fondazioni, pubbliche amministrazioni, fondi pensioni, associazioni di consumatori, casse previdenziali e realtà del mondo assicurativo che presentano progetti coerenti con le linee guida definite dal Comitato. Momenti di riflessione, gioco, confronto e spettacolo sulla gestione del risparmio, ma anche sui temi assicurativi e previdenziali, molti aperti alla



cittadinanza si svolgono su tutto il territorio nazionale. La scelta di ottobre non è casuale: il mese apre con la “World Investor Week” - la manifestazione internazionale dedicata alla gestione del risparmio, nella prima settimana di ottobre – e si conclude con la Giornata Mondiale del Risparmio. Dal 2019, inoltre, ottobre “ospita” anche la Giornata Nazionale sull’Educazione Assicurativa.

Per la seconda edizione del Mese dell’Educazione Finanziaria è stata realizzata una piccola campagna di comunicazione che, oltre all’utilizzo dei canali social del Comitato, ha visto anche la realizzazione di uno spot (<https://www.youtube.com/watch?v=yqq-6F4R7R0>) che è andato in onda dal 29 settembre 2019 sulle reti televisive e radiofoniche RAI all’interno degli spazi gratuiti concessi per le campagne di comunicazione istituzionale. In radio è stata, inoltre, ideata una rubrica “Il risparmio s’impara- le scelte che contano” dedicata alle attività del Comitato e al “mese” in onda tutti i martedì alle 11.30 su Radio24 all’interno del programma “Due di denari”.

2.2. Contesto di riferimento

L’OCSE definisce l’educazione finanziaria come “conoscenza e la comprensione dei concetti e dei rischi finanziari unite alle competenze, alla motivazione e alla fiducia in sé stessi per utilizzare tale conoscenza e comprensione al fine di prendere decisioni efficaci in un insieme di contesti finanziari, per migliorare il benessere finanziario delle singole persone e della società e consentire la partecipazione alla vita economica”.

Tutti i Paesi OCSE si sono dotati di una strategia nazionale per l’educazione finanziaria, assicurativa e previdenziale. L’Italia, nel 2017, ha istituito il Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria con lo scopo di promuovere e coordinare iniziative utili a diffondere tra la popolazione conoscenza e competenze finanziarie, assicurative e previdenziali e migliorare la capacità di fare scelte coerenti con i propri obiettivi e le proprie condizioni.

La missione del Comitato si traduce, dunque, nella necessità divulgare ad un’ampia platea di cittadini conoscenze di base di tipo economico-finanziario, formulate in un linguaggio semplice, sensibilizzando al contempo sull’esigenza di informarsi e comprendere l’importanza di una gestione consapevole delle proprie risorse personali.

Le basse conoscenze finanziarie degli italiani sono testimoniate da molteplici indagini: dal S&P Global Financial Literacy Survey, ai recenti rapporti di Allianz, di Consob, COVIP/CENSIS



e del Centro Ente Einaudi; sono state da ultimo confermate anche dall'indagine sull'Alfabetizzazione e le Competenze Finanziarie degli Italiani (IACOFI) condotta dalla Banca d'Italia a inizio 2017, sulla base della metodologia armonizzata OCSE/INFE per la misurazione delle competenze finanziarie degli adulti.

L'indicatore di competenze finanziarie utilizzato nell'indagine IACOFI è la somma di tre componenti: conoscenze di concetti economici di base, comportamenti adeguati e orientamento al lungo periodo; l'Italia è allineata alla media OCSE solo con riferimento a quest'ultima componente, mentre per le altre due il valore italiano è nettamente inferiore alla media. L'indicatore complessivo pone l'Italia al penultimo posto tra i paesi del G20.

In particolare, la quota di rispondenti con un livello adeguato di conoscenze di base è in Italia di poco superiore al 30%, a fronte del 62% registrato nella media OCSE.

La maggior parte degli italiani, quindi, non possiede sufficienti e complete conoscenze tali da metterla al riparo da errori o truffe di natura economico/finanziaria. Allo stesso tempo emerge un gap di conoscenza anche nel settore previdenziale ed assicurativo che rischia di minare la "sostenibilità" di vita per il futuro.

Promuovere conoscenze e competenze finanziarie, assicurative e previdenziali vuol dire aiutare i cittadini a costruire basi solide per il proprio presente e per il futuro.

In considerazione di queste premesse il Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria ha deciso di realizzare una campagna di comunicazione che migliori la capacità di fare scelte coerenti con i propri obiettivi e le proprie condizioni economico finanziarie.

3. OGGETTO DELL'AFFIDAMENTO

3.1. Lotto 1: concetti principali afferenti ai progetti di product placement diretti al largo pubblico.

La Committente ha individuato nella piattaforma televisiva uno dei canali più adatti alla diffusione dei temi di educazione finanziaria, nella consapevolezza che lo sforzo educativo è più efficace quando i contenuti sono presentati non come nozioni da apprendere, ma come esempi di vita concreta; pertanto è richiesto all'aggiudicatario di elaborare un progetto di "product placement" con l'inserimento di alcuni principi di comportamento assimilabili a "buone regole di senso comune" all'interno di selezionati format di programmi televisivi



rivolti a famiglie e ragazzi, quali game show, fiction e programmi di servizio, raggiungendo un vasto pubblico.

Il progetto, quindi, oltre a diffondere conoscenze e buone pratiche in ambito economico-finanziario (assicurativo, previdenziale e bancario) deve promuovere la conoscenza della missione pubblica e sociale del Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria, nonché sollecitare la consultazione del portale internet www.quellocheconta.gov.it

Di seguito i 5 consigli per i quali è stato individuato l'obiettivo e una descrizione della *call to action* che l'aggiudicatario, attraverso il progetto, deve veicolare.

I CINQUE CONSIGLI		
CONSIGLIO	OBIETTIVO	CALL TO ACTION
<i>Abbi cura dei tuoi soldi</i>	Sottolineare l'importanza di gestire con attenzione le somme di denaro e di non essere "pigri" nel compiere le scelte di acquisto.	Prestare attenzione alle risorse di cui si dispone è un buon principio per prendersi cura non solo di sé stessi, ma anche dei propri cari. Dedicare tempo e cura al controllo delle finanze, ad annotare entrate e uscite, a valutare gli acquisti confrontando più alternative è una buona abitudine che consente di avere quotidianamente una maggiore tranquillità e di evitare problemi in futuro.
<i>Informati bene</i>	Far fronte alle limitate conoscenze finanziarie incoraggiando il cittadino ad informarsi su fonti attendibili e a non prendere decisioni basandosi sul passaparola fra amici e parenti.	In ambito finanziario bisogna ricercare fonti attendibili, leggere e approfondire temi di interesse su canali istituzionali e ufficiali. Farsi sempre qualche domanda in più e cercare di comprendere come funziona l'economia è indispensabile per non farsi trovare impreparati ed evitare di ritrovarsi con qualche soldo in meno.



<i>Confronta prodotti</i>	<i>più</i>	Mettere in evidenza che l'acquisto di uno strumento finanziario, assicurativo o previdenziale non può prescindere da una analisi delle alternative e delle loro caratteristiche.	Prima di fare un qualsiasi acquisto occorre informarsi per conoscerne i dettagli oltre che il prezzo. È buona regola farlo anche tutte le volte che si cerca un prodotto finanziario, confrontandolo con altri direttamente o tramite dei professionisti.
<i>Non firmare se non hai compreso</i>		Ricordare al cittadino che firmare è l'ultimo passo con cui si conclude un processo di scelta in ambito finanziario: firmare equivale a dire "ho compreso tutto ciò che ho letto".	Tutte le volte che ci viene proposto un prodotto o servizio finanziario non bisogna sentirsi obbligati a firmare se ci sono aspetti poco chiari. Riservarsi di richiedere tempo per reperire ulteriori informazioni e per dissipare i propri dubbi prima di procedere è un diritto di cui tener conto.
<i>Più guadagni più rischi</i>		Mettere in guardia il cittadino che si trova a scegliere un prodotto finanziario sui rischi derivanti da promesse di rendimento elevato.	Occorre ricordare che tassi di interesse più alti rappresentano anche un rischio maggiore. Non farsi allettare da ipotesi di facili guadagni è indispensabile per non rischiare di imbattersi in investimenti non adeguati al proprio profilo di rischio.

I "cinque consigli" sono indicazioni basilari che ciascuno dovrebbe tenere presente per affrontare con maggiore consapevolezza il mondo della finanza, della previdenza e delle assicurazioni, considerati spesso dal cittadino rischiosi e complicati.

Accanto ai "cinque consigli", la Committente ritiene di fondamentale importanza diffondere anche alcuni concetti teorici che ciascuno di noi incontra nella vita quotidiana e che, come dimostrano studi condotti nel nostro Paese su diverse fasce di età, spesso non sono interiorizzati e compresi completamente. La Committente ha individuato "sette cose da sapere", ovvero sette nozioni di cui chiunque sente parlare, ma di cui può ignorare il significato.

In particolare, la committente ritiene fondamentali quattro delle sette nozioni:



- Il ruolo della pianificazione dei consumi e degli impieghi del risparmio, in vista di un benessere futuro;
- La diversificazione del portafoglio;
- La valutazione del rapporto tra rischi e rendimenti;
- La consapevolezza degli impegni assunti con l'acquisto di prodotti finanziari o la sottoscrizione di contratti previdenziali e assicurativi.

Lo sviluppo di queste nozioni verranno lasciate alle scelte creative dell'aggiudicatario del servizio.

LE 7 COSE DA SAPERE	
CONTENUTO	PERCHÉ È INDISPENSABILE CONOSCERLO?
Tasso di interesse	Il tasso di interesse è il prezzo del denaro, il costo sostenuto da chi utilizza una determinata somma. Per questo, di fronte a diverse offerte di investimento o di prestito (mutuo, finanziamento per l'acquisto di una lavatrice ecc.), occorre tener conto del tasso offerto e dell'orizzonte temporale rispetto al quale il tasso è calcolato.
Tasso di interesse composto	Quando una somma di denaro viene impiegata per più periodi, gli interessi vengono calcolati alla fine di ciascuno di essi. Gli interessi già maturati vengono sommati al capitale e l'importo complessivo rappresenta la base per calcolare i nuovi interessi. È importante quindi sapere come si calcola il tasso di interesse composto e le differenze con il tasso di interesse semplice, perché solo così sarà chiaro che quanto prima si investe, tanto maggiore sarà il capitale accumulato anche per effetto degli interessi e sarà possibile proteggere i propri risparmi dalla perdita del potere di acquisto.
Inflazione	L'inflazione è la crescita nel tempo del livello generale dei prezzi dei beni di consumo e dei servizi. Quando vi è inflazione con la stessa somma di denaro si acquisteranno meno beni e servizi. Per questo occorre ricordare che il potere d'acquisto di una data somma può diminuire nel tempo.
Diversificazione del rischio	Per diversificare il rischio, occorre investire in più strumenti e non concentrare tutte le proprie disponibilità in un unico investimento. Convogliare gli investimenti in un solo strumento espone ad un rischio maggiore di subire perdite elevate.



Relazione rischio-rendimento	Quando un investimento promette un rendimento elevato anche il rischio di incorrere in perdite rilevanti è elevato. Bisogna tenerne conto nelle decisioni di investimento e aver chiaro che in finanza non esistono guadagni facili.
Rischio longevità	È il rischio di vivere più a lungo di quanto ci si possa ragionevolmente aspettare. Ciò comporta che i risparmi possono non essere sufficienti per affrontare la terza età. È importante considerare questo rischio nelle decisioni di risparmio e investimento.
Assicurazione e trasferimento del rischio	Nella vita si è esposti a rischi che possono toccare la salute, i beni di cui si dispone, la famiglia. Con una polizza assicurativa è possibile trasferire un rischio all'impresa di assicurazione dietro pagamento di una somma, il "prezzo" per vivere con maggiore tranquillità.

Quanto sopra risulta efficace per individuare il livello della conoscenza finanziaria di ciascun utente e sollecitarlo nella ricerca di ulteriori informazioni, in particolare desumibili dal sito internet del Comitato www.quellocheconta.gov.it.

3.2. Lotto 1: Target di riferimento

Il progetto di "product placement" deve rivolgersi alla generalità della popolazione italiana con una distinzione di età che caratterizzerà il tono e la profondità dell'informazione delle singole iniziative di product placement:

1. Persone in età scolare e bambini in età prescolare (il tono della comunicazione e i contenuti andrebbero calibrati per fascia di età che può coincidere con il curriculum scolastico: prescolare, primaria, secondaria inferiore, secondaria superiore)
2. Persone adulte

Tra gli adulti è opportuno dare priorità ai programmi che presentano un'audience corrispondente ad alcuni profili socio-demografici: casalinghe, pensionati, giovani lavoratori.

3.3. Lotto 1: dettaglio servizi minimi richiesti

Dettaglio dei servizi minimi richiesti suddivisi per strumento di diffusione è il seguente:

TV: I requisiti minimi della programmazione degli interventi in una stagione televisiva (es. tra settembre e maggio) devono includere:



3. 6 puntate di fiction
4. 6 puntate di quiz
5. 4 puntate in contenitori di intrattenimento per i target di casalinghe e pensionati
6. 3 puntate in contenitori di intrattenimento per ciascuno dei target “primaria” e “secondaria inferiore”.

RADIO: Per quanto riguarda la radio si richiede una presenza in almeno 12 contenitori di vario tipo, dall'intrattenimento all'approfondimento.

WEB: Per quanto riguarda la produzione di una serie si intende un formato di breve durata adatto al web, con almeno 4 puntate.

Si fa presente che quello sopra riportato è il dettaglio minimo richiesto dei servizi suddiviso per strumento di diffusione, la puntuale definizione delle quantità sarà quella offerta dall'aggiudicatario in sede di offerta tecnica.

L'audience minimo richiesto per target di riferimento è il seguente:

1. **Persone in età scolare e bambini in età prescolare** (il tono della comunicazione e i contenuti andrebbero calibrati per fascia di età che può coincidere con il curriculum scolastico: prescolare, primaria, secondaria inferiore, secondaria superiore):

le 6 puntate in contenitori di intrattenimento per ciascuno dei target “primaria” e “secondaria inferiore” devono avere un ascolto medio minimo pari a **50.000** (rilevato nel mese di febbraio 2020 tramite servizio auditel). La media sarà ricavata sommando gli ascolti e dividendo il risultato per il numero di contenitori offerti;

2. **Persone adulte:**

- a) **le 6 puntate di fiction** devono avere un ascolto medio minimo pari a **1.500.000** (rilevato nel mese di febbraio 2020 tramite servizio auditel).
- b) **Le 6 puntate di quiz** devono avere un ascolto medio minimo pari a **3.000.000** (rilevato nel mese di febbraio 2020 tramite servizio auditel).
- c) **Le 4 puntate in contenitori di intrattenimento per i target di casalinghe e pensionati** devono avere un ascolto medio minimo pari a **700.000** (rilevato nel mese di febbraio 2020 tramite servizio auditel).

Si fa presente che quello sopra riportato è l'ascolto medio minimo richiesto per target di riferimento e per strumento di diffusione, la puntuale definizione dell'audience sarà quella offerta dall'aggiudicatario in sede di offerta tecnica.



3.4. Lotto 1: cronoprogramma di realizzazione

Il cronoprogramma di realizzazione viene affidato alla libera iniziativa del fornitore aggiudicatario, il quale ha come unico vincolo che il progetto editoriale dovrà concludersi nella stagione televisiva 2020/2021. La durata del progetto dovrà avere una durata minima di 6 mesi e massima di 9 dalla data di messa in onda del primo contenuto realizzato.

3.5. Lotto 2: concetti principali afferenti alla campagna di comunicazione diretta al largo pubblico.

La campagna di comunicazione si configura come un coordinato insieme di azioni che coinvolgeranno diversi strumenti volti ad agire direttamente sui target di interesse (vedi paragrafo 3.5). Tutte le azioni della campagna saranno supportate dal sito internet www.quellocheconta.gov.it sul quale verrà implementata dalla Committente ed aggiornata una sezione contenente il set completo di informazioni utilizzate per la campagna di sensibilizzazione, orientato a indirizzare il cittadino ed accessibile direttamente nella home page.

La campagna deve diffondere alcuni principi di comportamento assimilabili a “buone regole di senso comune”.

Questi principi possono essere reperiti tra i “5 consigli di base” e le “7 cose da sapere” già identificate dal Comitato, pubblicate sul sito www.quellocheconta.gov.it e diffuse attraverso vari materiali divulgativi.

In particolare, si ritiene utile focalizzare l’attenzione su quattro concetti:

1. il ruolo della pianificazione dei consumi e degli utilizzi del risparmio, in vista di un benessere futuro;
2. la diversificazione del portafoglio;
3. la valutazione del rapporto tra rischi e rendimenti;
4. la consapevolezza degli impegni assunti con l’acquisto di prodotti finanziari o la sottoscrizione di contratti previdenziali e assicurativi.

Il trattamento verrà pertanto lasciato alle scelte creative del servizio effettuate dall’aggiudicatario in sede di offerta tecnica, anche tenendo in considerazione le conoscenze



sviluppate in campo cognitivo e comportamentale, o di eventuali esperienze ricavate da decisioni attuate a opera delle “nudge unit” create da governi e autorità nazionali in diverse aree del mondo.

La campagna dovrebbe inoltre sollecitare la consultazione del portale <http://www.quellocheconta.gov.it>

Il messaggio chiave che deve essere veicolato è il seguente: **possedere conoscenze di base finanziarie, assicurative e previdenziali è fondamentale per la tua serenità presente e futura ed anche per quella dei tuoi cari. Informati!**

La campagna di divulgazione nelle materie dell'educazione finanziaria deve essere realizzata con tecniche pubblicitarie, secondo le prassi adottate nelle campagne “sociali” e l'esperienza del formato “pubblicità progresso”.

La campagna deve operare la diffusione di elementi di conoscenza utili a rendere consapevoli le persone delle conseguenze delle scelte individuali e familiari in materia di consumo e di impieghi alternativi del risparmio (investimento, previdenza, assicurazione), così come delle implicazioni del non fare scelte.

Tutti i prodotti devono riportare la dicitura “iniziativa finanziata dal MISE, ai sensi dell'art. 148, legge 388/2000 – Anno di riparto 2018”.

3.6. Lotto 2: Strategia creativa

Promessa di comunicazione

Con l'educazione finanziaria puoi conoscere gli strumenti e le regole per gestire meglio i conti di tutti i giorni, tutelarti dagli imprevisti della vita e costruire un futuro sereno per te e i tuoi cari.

Ragioni a sostegno della promessa

- ✓ Decisioni di consumo piccole e grandi incidono sulla sostenibilità economica e finanziaria della nostra vita. L'educazione economico/finanziaria ti fornisce la cassetta degli attrezzi per le piccole e grandi scelte quotidiane.
- ✓ Tutto ciò che abbiamo è esposto a rischi: la mia professione, la salute propria e dei nostri cari, la casa, i beni che abbiamo. Assicurarsi e farlo in modo consapevole ci mette al sicuro da imprevisti che rischiano di modificare in peggio la qualità della nostra vita: l'educazione assicurativa è la chiave per farlo bene.



- ✓ Viviamo a pieno il presente, ma non perdiamo mai di vista il futuro che con le nuove aspettative di vita è anche un nuovo “rischio” da gestire: l’educazione previdenziale ci consente di scegliere oggi per avere un domani più sereno.

Stile e tono di comunicazione

È una comunicazione dello Stato. Deve marcare la differenza da quella delle banche o di altri soggetti privati che operano nel mercato finanziario.

- ✓ Tono diretto, concreto, **semplice**;
- ✓ Stile **istituzionale, non promozionale**;
- ✓ È un messaggio **rassicurante e positivo, inclusivo e sereno**.

Potenziali critiche

- | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1)Non sono io che devo informarmi per non prendere fregature. È lo Stato che deve tutelarli dalle banche. | → | L’educazione finanziaria è una misura a tutela dei risparmiatori. L’istituzione del Comitato ne è una prova. |
| 2)Non ho abbastanza soldi da investire. A che mi serve l’educazione finanziaria? | → | La gestione dei soldi riguarda tutti: prendiamo ogni giorno decisioni finanziarie anche solo nella gestione dei pagamenti e dei conti di tutti i giorni e possiamo tutti sbagliare. |
| 3)Con la crisi che c’è lo Stato ci chiede di spendere soldi in previdenza complementare?
Noi la pensione non la vedremo mai!
Meglio un uovo oggi che la gallina domani. | → | Costruire una previdenza complementare rappresenta un investimento sulla propria serenità futura. Non ti diciamo con chi farlo, ma ti forniamo gli strumenti per poterlo fare. Se vuoi. |
| 4)Perché spendere soldi per assicurarsi?
certe cose succedono solo agli altri, non mi capiteranno mai. | → | Assicurarsi contro i rischi è un investimento per la serenità presente tua e dei tuoi cari. Con le giuste conoscenze proteggersi dai rischi non è più un rischio. |



Obiettivi

Gli obiettivi della campagna sono essenzialmente i seguenti:

1. Sensibilizzare i cittadini sull'importanza di accrescere le proprie conoscenze sui temi finanziari, assicurativi e previdenziali per una gestione consapevole delle proprie risorse, la protezione dai rischi e una pianificazione delle necessità connesse al proprio futuro e a quello dei propri cari;
2. Diffondere la conoscenza di principi di base come descritti di seguito alla sezione "contenuti".

Lotto 2: Target di riferimento

In linea generale tutta la popolazione residente, anche immigrati, con particolare riguardo ai gruppi più "vulnerabili", con livello di competenze finanziarie più basse, con un focus sul Sud e le Isole.

Più in dettaglio:

- le donne fra i 30 ed i 50 anni, indipendentemente dal livello di istruzione e dalla posizione lavorativa;
- gli anziani (over 60);
- i migranti regolari o comunque quelli fra questi che accedono a strumenti bancari di base ed a strumenti di pagamento;
- i giovani studenti delle scuole secondarie superiori e universitari;
- i piccoli imprenditori: professionisti con partita iva, iscritti agli ordini professionali.

Secondario:

- Giornalisti e rappresentanti media (in qualità di facilitatori ed influenzatori);
- Operatori del mondo bancario, assicurativo e previdenziale;
- insegnanti;
- istituzioni pubbliche: università, comuni;
- Ordini professionali ed associazioni di categoria.
- Associazioni di consumatori e rappresentanti del terzo settore



3.7. Lotto 2: dettaglio servizi minimi richiesti

Strumenti

Piano Mezzi

Il piano mezzi presentato, in sede di offerta tecnica dall'aggiudicatario, dovrà scaturire da un'analisi dei target che consenta di individuarne in modo chiaro ed esaustivo la **“dieta mediatica”** (quali mezzi più fruiti, con quale copertura e penetrazione).

In quanto propedeutica e fondamentale per la definizione del piano media, una sintesi dell'analisi dovrà essere consegnata quale documento di gara a sostegno della pianificazione proposta e sarà oggetto di valutazione tecnica.

Il piano dovrà indicare chiaramente il mix di mezzi ritenuti più idonei per la buona riuscita della campagna. Questi dovranno essere presentati corredati di indicazioni circa il numero dei contatti generati supportata da fonti certificate a livello nazionale (ad es. Nielsen, Auditel, Audiweb etc.).

L'Aggiudicatario della gara si impegna ad eseguire il piano mezzi proposto e ad apportare sullo stesso eventuali modifiche che vengano richieste dalla Committente.

Il piano mezzi presentato sarà oggetto di valutazione e potrà essere modificato in base a nuove esigenze informative e comunicative, pertanto avrà un valore di primario riferimento.

L'Aggiudicatario della gara dovrà provvedere alla prenotazione e all'acquisto degli spazi (assumendosi gli eventuali costi derivanti da tutte le tipologie di tasse, imposte e/o oneri finanziari imposti dalle vigenti disposizioni applicabili per l'esecuzione della campagna oggetto della presente procedura tra cui, a titolo esemplificativo, SIAE, tasse affissioni, etc.), alla definizione ed acquisizione del calendario, alla verifica della puntualità e della qualità della messa on air/on line degli strumenti.

Dovrà altresì raccogliere i giustificativi ed ogni utile certificazione di messa on line/on air dei mezzi pianificati.

Sarà inoltre compito dell'Aggiudicatario effettuare il monitoraggio della campagna di informazione e fornire tutti i dati utili alla valutazione dei risultati delle azioni realizzate rilevando, fra l'altro, l'indice GRP (Gross Rating Point) al fine di misurare le percentuali di target raggiunte, ovvero il CTR (Click Throught Rate) al fine di misurare l'efficacia della campagna web nonché l'aumento dei follower su facebook.

La periodicità di fornitura di questi dati verrà concordata con la Committente in seguito



all'avvio del servizio.

Si fa presente che qualora il fornitore non riesca nei tempi indicati nel cronoprogramma a raggiungere il numero di percentuali di follower, ovvero il CTR (Click Through Rate) offerte in offerta tecnica, dovrà continuare le sue attività sino al raggiungimento degli stessi, anche superando i tempi massimi di durata della campagna indicati al successivo paragrafo.

Infine, per consentire all'Aggiudicatario una migliore progettazione del piano mezzi, si sottolinea che l'aggiudicatario, è soggetto al Testo Unico sulla Radiotelevisione (art. 41 del Decreto legislativo 177/2005) che individua delle quote precise di budget da allocare sui differenti mezzi di comunicazione.

Nella definizione di queste quote, il Testo unico è stato affiancato dalla Direttiva del 28 settembre 2009 *“Indirizzi interpretativi ed applicativi in materia di destinazione delle spese per l'acquisto di spazi pubblicitari da parte delle Amministrazioni dello Stato ai sensi dell'articolo 41 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177”*.

La redazione del piano mezzi dovrà pertanto tenere conto di quanto indicato dalla normativa citata, ovvero prevedere di destinare:

- almeno il 50% del budget all'acquisto di spazi pubblicitari su stampa quotidiana nazionale e/o locale. In questa accezione concorrono al raggiungimento della quota del 50% anche l'acquisto degli spazi su tutti i siti web e sulle emittenti radiofoniche che possano certificare la presenza di contenuti di informazione nel proprio palinsesto;
- almeno il 15% del budget a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale operante nei territori dei Paesi membri dell'Unione europea.
- il 35% può essere allocato per l'acquisto dei restanti mezzi.

Il budget destinato all'acquisto di spazi per affissione non concorre alla definizione del totale complessivo su cui vengono calcolate le predette percentuali.

La committente, in quanto Amministrazione dello Stato, usufruisce degli spazi televisivi e radiofonici gratuiti messi a disposizione dal Dipartimento per l'informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Tali spazi coprono un periodo di 15 giorni e la pianificazione prevede, a titolo esemplificativo, per la televisione circa 6/8 spazi die su ognuna delle tre reti RAI.



Sarà cura dell'Aggiudicatario garantire la corretta applicazione delle disposizioni normative sopra richiamate e rapportarsi direttamente con le Autorità competenti.

In tale ottica, nella presentazione del piano mezzi, dovranno essere esplicitate, per ogni strumento, i valori percentuali tali da dimostrare il rispetto delle norme sopra indicate.

L'aggiudicatario del servizio dovrà prevedere inoltre il *servizio di traffico* dei materiali verso le concessionarie pubblicitarie sulla base del piano media proposto.

Il piano presentato dal concorrente deve prevedere già al momento della presentazione dell'offerta un'opzione degli spazi tale che sia possibile partire con i primi annunci già nell'autunno del 2020.

Come meglio specificato nel contratto, nonché nel disciplinare di gara, i risparmi conseguiti dai ribassi di gara per la parte di creatività, verranno interamente riutilizzati per accrescere il piano mezzi.

3.8. Lotto 2: cronoprogramma di realizzazione

Il periodo di pianificazione dell'intero media mix del piano mezzi dovrà essere di almeno 15 giorni continuativi, almeno due volte nel corso dell'intero arco progettuale. (12 mesi). Sarà compito dell'Aggiudicatario, ed oggetto di valutazione ai fini dell'assegnazione del punteggio tecnico, individuare la durata ottimale della campagna sulla base dei migliori mezzi che riuscirà ad acquisire, tenendo presente che fra un periodo e l'altro deve intercorrere un periodo minimo di tre mesi.

4. GESTIONE DELL'AFFIDAMENTO

4.1. Piano di lavoro della fornitura e Stato avanzamento lavori

L'esecuzione ed il controllo dell'affidamento devono avvenire con un'attività continua di pianificazione e consuntivazione di cui il Piano di lavoro della fornitura è lo strumento di riferimento.

Il Piano di lavoro della fornitura dovrà essere consegnato ed aggiornato nei termini previsti nel par. 4.2. In ogni caso sarà cura dell'Aggiudicatario consegnare un aggiornamento del Piano di lavoro della fornitura quando si determini una variazione significativa nei suoi contenuti.



Il Piano di lavoro della fornitura ed i suoi successivi aggiornamenti dovranno essere formalmente sottoposti all'approvazione dell'Amministrazione con le modalità previste nel par. 4.3. Tale approvazione rappresenta l'assenso dell'Amministrazione sulle stime di tempificazione proposta che comunque dovranno rispettare le prescrizioni minime previste al paragrafo 3.4 e 3.8.

Sulla base del Piano di lavoro della fornitura sarà prodotto alla cadenza indicata nel par. 4.2 e, secondo il contenuto di massima dettagliato nel par. 4.4, lo Stato avanzamento lavori.

4.2. Vincoli temporali sulle consegne

Di seguito sono indicati i vincoli temporali sui termini di consegna del Piano di lavoro della fornitura e connesso Stato avanzamento lavori.

In linea generale, tutti i contenuti previsti quali risultati delle attività pianificate dovranno essere in onda nei tempi previsti dal Piano di lavoro della fornitura e formalmente sottoposti all'approvazione della Committente.

Il Piano di lavoro della fornitura dovrà essere consegnato entro 15 (quindici) giorni solari dalla data di stipula del contratto.

Il Piano di lavoro della fornitura e lo Stato avanzamento lavori dovranno essere aggiornati con frequenza mensile e dovranno essere consegnati alla Committente entro 5 (cinque) giorni solari dalla fine del mese di riferimento.

In caso siano formalizzate osservazioni a fronte delle quali occorra apportare variazioni di contenuto del Piano di lavoro della fornitura e allo Stato avanzamento lavori, questi dovranno essere riconsegnati entro 5 (cinque) giorni solari dalla formalizzazione delle osservazioni stesse.

4.3. Modalità di approvazione

Il Piano di lavoro della fornitura, lo Stato avanzamento lavori saranno approvati dalla Committente entro 10 (dieci) giorni solari dalla consegna, attraverso comunicazione formale, salvo diverso accordo tra Committente e l'Aggiudicatario. Non è prevista l'approvazione per tacito assenso.

Oltre quanto sopra, la Committente si riserva di procedere all'approvazione di tutti i contenuti previsti quali risultati delle attività entro termini di volta in volta concordati in



funzione della specificità degli interventi.

Le eventuali osservazioni sui contenuti e le conseguenti modifiche, saranno comunicate formalmente dalla Committente, che potrà assegnare all'Aggiudicatario un termine per eseguire le correzioni diverso da quello previsto al precedente par. 4.2.

L'Aggiudicatario dovrà provvedere all'aggiornamento dei documenti senza oneri aggiuntivi per la Committente.

4.4. Contenuti dei documenti di gestione

Piano di lavoro della fornitura

Il Piano di lavoro della fornitura, il cui formato di redazione definitivo sarà concordato dall'Aggiudicatario con la Committente, dovrà contenere il dettaglio di attività e dei tempi per ogni intervento.

Coerentemente con le caratteristiche dei singoli interventi, si dovranno riportare, a titolo indicativo e non esaustivo, le seguenti informazioni:

- Riferimento (denominazione), descrizione e, se significativo, relativo stato (attivo, concluso, sospeso, ecc.) di ogni attività/intervento previsto;
- Nome del professionista referente per l'attività/intervento;
- Elenco delle fasi e delle singole attività/interventi con relative date d'inizio e fine, previste ed effettive;
- Gantt delle attività.

Stato di avanzamento lavori

Lo stato di avanzamento lavori di ogni singolo intervento/attività dovrà riportare, a titolo indicativo e non esaustivo, le seguenti informazioni:

- Denominazione e descrizione dell'intervento;
- Percentuale di avanzamento dei singoli interventi/attività;
- Stato degli interventi/attività alla data in termini di attività significative concluse nel periodo in esame, attività significative in corso e/o previste a breve;
- Razionali di ripianificazione, scostamento eventuale delle date, dell'impegno e del volume;



- Vincoli/criticità e relative azioni da intraprendere e/o intraprese.